

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* MELALUI NILAI HEDONIK PADA  
KONSUMEN LOTTE MART CABANG MALL  
PANAKKUKANG MAKASSAR**



**SKRIPSI**

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana  
Manajemen (SM) Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh:

**ST NUR ANNISA**

**NIM : 90200115007**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
2020**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : St Nur Annisa  
Nim : 90200115007  
Tempat/Tanggal Lahir : Sungguminasa, 25 Maret 1997  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusa/Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Alamat : Jl. Poros Malino, Biring-Balang (Mawang)  
Judul : Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap  
Impulse Buying melalui Nilai Hedonik pada  
Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang  
Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebahagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 16 Februari 2020

Penyusun



**St Nur Annisa**  
**90200115007**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923  
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa . ■ 424835, Fax424836

**PENGESAHAN SKRIPSI**


Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Pada Konsumen *Lotte Mart* Cabang Mall Panakkukang Makassar"**, yang disusun oleh **St Nur Annisah** , NIM 90200115007, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 26 Februari 2020 bertepatan dengan 02 Rajab 1441, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, 26 Februari 2020  
02 Rajab 1441

**DEWAN PENGUJI**

Ketua	: Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si, Ak	(.....)
Penguji I	: Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag	(.....)
Penguji II	: Hj. Eka Suhartini, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Awaluddin, SE., M.Si	(.....)
Pembimbing II	: Ahmad Effendi, SE., M.M	(.....)

Diketahui Oleh:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

  
Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.  
NIP. 19661130 199303 1 003

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik pada Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar” dapat diselesaikan oleh penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, arahan, motivasi, doa serta semangat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Terutama **Ayah** dan **Ibu** terimah kasih banyak atas segenap kasih sayang, semangat, dorongan moril dan materi serta doa restunya yang masih belum mampu saya balas. Saya juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., selaku rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



3. Dr. Awaluddin, SE.,M.SI selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Ahmad Efendi, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, saran, bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari SE., m.comm dan Muh Akil Rahman., S.E., M.M selaku ketua jurusan dan sekretaris jurusan Manajemen UIN Alauddin Makassar.
6. Dr. Hj. Salma Said, S.E., M. Fim.Mgmt., M.Si selaku Dosen penasehat akademik yang selalu memberi dorongan dan masukannya.
7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Segenap Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar atas bantuan yang telah diberikan.
9. Sahabatku (RIDFIC) sekaligus teman seperjuanganku (yang sudah jadi partnertku semenjak hari pertama menginjak kaki di UINAM), Kesti, Tati, Fina, Nisa Nila, Isma, Ida, Hamriah, Wahda. Terima kasih buat segala semangat, bantuan, kasih sayang dan senyum tawa yang kalian tebarkan selalu.
10. Segenap teman-teman jurusan Manajemen khususnya teman-teman jurusan Manajemen A dan Manajemen Pemasaran angkatan 2015.

11. Teman-teman seperjuanganku sekaligus partner menunggu dosen dikampus, Ifha, Indah, Asma, Yuli, Nita, Hanifa, dan juga kak Azizah, terima kasih atas keceriaannya dikampus, suasana yang berbeda dan kesempatannya untuk saling berbagi ilmu. Tetap Semangat....

12. Semua keluargaku khususnya kakak dan adikku (Rahman dan Awal) termasuk juga Riyan Renaldi yang telah banyak memberi semangat dan dorongan, terima kasih sudah mendengarkan keluh kesahku, amarahku selama proses penyelesaian skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas semuanya.

Dan akhirnya semoga skripsi ini dapat berguna serta dapat digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan.

Waasalamu'alaikum wr.wb

Samata-Gowa, Februari 2020

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Penulis  
St Nur Annisa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Hipotesis Penelitian .....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	12
E. Penelitian Terdahulu .....	13
F. Tujuan Penelitian.....	17
G. Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
A. Grand Teori.....	19
B. Perilaku Konsumen .....	21
C. Potongan Harga.....	22
D. Bonus Pack.....	26
E. Nilai Hedonik.....	28

F. Impulse Buying.....	31
G. Keterkaitan Antar Variabel.....	36
H. Kerangka Pikir .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	41
E. Metode Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	42
G. Analisis Data.....	43
H. Uji Validitas dan Realibilitas .....	43
I. Uji Asumsi Klasik.....	44
J. Analisis Jalur (Path Analisis) .....	45
K. Uji Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Kota Makassar.....	48
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	51
D. Hasil Uji Kualitas Data.....	56
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
F. Hasil Uji Hipotesis.....	62
G. Hasil Analisis Jalur.....	66



H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

1.1 Penelitian Terdahulu.....	14
3.1 Instrumen Penelitian.....	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Price Discount</i> .....	49
4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Bonus Pack</i> .....	50
4.6 Tanggapan Responden terhadap Nilai Hedonik.....	51
4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	52
4.8 Uji Validitas Variabel <i>Price Discount</i> .....	53
4.9 Uji Validitas Variabel <i>Bonus Pack</i> .....	53
4.10 Uji Validitas Variabel Nilai Hedonik.....	54
4.11 Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	54
4.12 Uji Realibilitas.....	55
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	56
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
4.16 Uji Autokorelasi.....	59
4.17 Hasil $R^2$ Variabel X ke Z.....	59
4.18 Hasil Uji t Variabel X ke Z.....	60
4.19 Hasil $R^2$ Variabel X ke Y.....	61
4.20 Hasil Uji t Variabel X ke Y.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	36
Gambar 4.1 Analisis Jalur Path.....	63



## ABSTRAK

**Nama** : St Nur Annisa  
**Nim** : 90200115007  
**Jurusan** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik pada Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar**

---

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart. Adapun yang menjadi objek penelitian ialah konsumen Lotte Mart Mall Panakkukang Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling. Teknik pengambilan data yaitu data primer atau data yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan Analisis Jalur (Analisis Path).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dan nilai hedonik. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh secara signifikan dalam memediasi *impulse buying* melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar.

**Kata kunci:** *price discount*, *bonus pack*, nilai hedonik, dan *impulse buying*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sekarang ini perkembangan zaman semakin hari semakin maju yang di tandai dengan perkembangan teknologi dan semakin banyaknya industri-industri yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia, seperti pendirian toko, minimarket, dan departement store. Hal tersebut dilakukan oleh para pendiri industri karena semakin hari kebutuhan hidup manusia semakin berkembang mengikuti zaman dan masyarakat bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan intinya tetapi juga ingin memuaskan kebutuhan lainnya atau kebutuhan emosionalnya. Karena masyarakat saat ini menganggap bahwa belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi mereka telah menjadikannya sebagai gaya hidup.

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka, bahkan 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapat kupon, dan 20% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka ([www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com)). Fenomena impulse buying atau pembelian tidak terencana sangat populer dikalangan para konsumen terutama para remaja yang senang melakukan kegiatan belanja.

Bisnis Tempo.Co menyatakan bahwa daya beli masyarakat Indonesia semakin meningkat dan semakin impulsif. Hal tersebut telah dibuktikan oleh perusahaan riset Indonesia yaitu The Nielson Company yang telah melakukan riset di Lima kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makassar, ia menyatakan bahwa tren belanja di Indonesia berkembang semakin impulsif disetiap tahunnya. Ia menuturkan bahwa beberapa tahun yang lalu pembeli di Indonesia masih merencanakan apa yang akan dibelinya jika ingin berbelanja. Namun akhir-akhir ini konsumen tersebut mengalami penurunan perencanaan saat ingin berbelanja, mereka memutuskan apa yang ingin dibeli ketika mereka sampai di pusat perbelanjaan.

Oleh karena itu, para pemasar memanfaatkan dengan sebaik mungkin peluang yang akan meningkatkan volume penjualan dengan berbagai macam promosi. Salah satu promosi yang paling banyak diterapkan perusahaan atau para peritel adalah potongan harga, karena salah satu strategi yang bisa meningkatkan penjualan di suatu bisnis dan dapat pula menambah pelanggan baru dan memberi banyak keuntungan. Salah satu keuntungan dari potongan harga membuat pelanggan merasa baik. Penelitian menunjukkan ketika seseorang menerima sebuah kupon atau diskon, mereka menjadi lebih senang dan lebih rileks untuk melakukan belanja.

Saat ini pola perilaku belanja masyarakat Indonesia semakin hari semakin tidak dapat dikendalikan. Hal tersebut telah dibuktikan dengan survey yang dilakukan *The Asian Parent* di akhir tahun 2017, yang ditemukan bahwa



setidaknya 73% dari 1093 perempuan Indonesia yang sudah memiliki anak mengaku berbelanja daring dari 2-3 kali setiap bulannya, dengan pengeluaran sebesar Rp 100.000 hingga Rp 300.000 per transaksi. Hal ini di dukung oleh ilustrasi Survei Indeks Sentimen Investor Manulife pada Q4 tahun 2015 di Indonesia yang menemukan bahwa 53% responden menghabiskan 70% dari pendapatan mereka untuk berbelanja dan 10% responden menghabiskan 90% dari penghasilan mereka untuk berbelanja. Kedua ilustrasi survey tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang Indonesia mengalokasikan pendapatan mereka untuk berbelanja daripada menabung untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan tersendiri saat melakukan belanja.

Perilaku konsumen di Indonesia saat melakukan belanja berangkat dari kebiasaan dan gaya hidupnya, yang ingin memenuhi hasrat dalam dirinya dan mereka tidak mampu untuk mengendalikan hal tersebut. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya secara terus menerus, karena pada dasarnya makhluk yang tak pernah puas. Fromm dalam Fransiska, mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya, membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan ataupun kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang akan menyebabkan pada penyesalan setelah

mereka keluar dari toko dan sampai di rumah, tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa penasarannya saat ingin berbelanja kembali. Hal tersebut paling sering dialami oleh para konsumen wanita yang tidak pernah belajar dari pengalaman belanja sebelumnya selama hal yang dilakukan belum benar-benar merasa dirugikan. Konsumen senang melakukan belanja dan mereka menganggap hal tersebut sebagai penghargaan dari kerja kerasnya selama beberapa hari bekerja. Ini sama halnya dengan konsumen lebih mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman belanja. Nilai hedonik ini juga merupakan bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen dan didorong oleh keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah.

Park (2006) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya pengalaman yang bersifat hedonik. Hal yang sama diungkapkan oleh Silvera *et al* (2008) yang mengungkapkan bahwa kesenangan didorong karena pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Hausman (2000) mengungkapkan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang diperoleh saat berbelanja. Arnold dan Reynolds (2003) mengungkapkan jika harga diskon merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan belanja hedonik.

Denny dan Yohannes (2013) mengatakan, *Impulse Buying* adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki

toko. Berdasarkan penelitian terdahulu beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan impulse buying adalah karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi impulse buying yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko. Faktor pendukung perkembangan ritel khususnya di Indonesia adalah peningkatan pendapatan per kapita penduduk yang berdampak pada kemampuan daya beli terhadap produk dan jasa.

Faktor lain yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang meningkatkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Muruganatham dan Bhakat (2013), pembelian impulsif di pengaruhi oleh lingkungan belanja, sifat konsumen, produk dan beragam aspek sosial budaya.

Setiap konsumen memiliki budayanya masing-masing yang pasti menyebabkan pada pembelian setiap konsumen berbeda sesuai dengan budayanya tersebut, serta perlunya memahami peran setiap budaya dalam perilaku pembelian konsumen yang tentu dapat menjadi keuntungan bagi produsen dan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran dan menerapkan strategi terbaik untuk meningkatkan pembelian impulsifnya. Verplanken dan Herabadi

(2011) dalam Adiputra mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, dipicu oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Wilujeng (2017) menyatakan bahwa perilaku memuaskan emosional inilah yang yang menjadi pergeseran perilaku pada konsumen yaitu perilaku yang berbelanja secara terencana menjadi tidak terencana.

Ikhsan (2019), Konsumen yang tertarik secara emosional sering kali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. Dari kondisi tersebut perusahaan harus menciptakan strategi untuk menciptakan penjualan yang berimbas pada konsumen akhir, karena konsumen akhir inilah yang paling sering melakukan belanja secara tidak terencana. Hal tersebut terjadi karena banyaknya promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan maupun bisnis ritel dan departement store. Dengan adanya promo tersebut mereka seringkali tidak lagi belanja sesuai dengan daftar belanja yang direncanakan jauh sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Allen dkk, yang menunjukkan bahwa potongan harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko carrefour dan toko yogya. Penelitian sindy dan lily yang menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh sebesar 59,1% terhadap *impulse buying* dan 40,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Banyaknya promo-promo yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah *Lotte Mart* Mall Panakkukang Makassar yang banyak menyediakan

perlengkapan sehari-hari. *Lotte Mart* Mall Panakkuknag Makassar selalu melakukan strategi-strategi terbaik agar dapat mempertahankan konsumennya dengan cara memberikan diskon secara besar-besaran seperti pemberian potongan harga dan muatan ekstra untuk memicu konsumennya dalam melakukan pembelian impulsif dan menciptakan kesenangan belanja yang dirasakan konsumen.

*Price discount* dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan *online* dan *offline*. Septian (2017), *Price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga terjadi peningkatan penjualan. Sindy (2018) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen hingga konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Dawson dan Kim (2010) *price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan suatu produk dengan harga yang berkurang. Sedangkan *bonus pack* adalah tambahan produk dengan harga normal. Belch & Belch (2009) *Bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap**

***Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik pada Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar”.**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *price discount* Lotte Mart berpengaruh positif terhadap nilai hedonik konsumen?
2. Apakah *bonus pack* Lotte Mart berpengaruh positif terhadap nilai hedonik konsumen?
3. Apakah *price discount* Lotte Mart berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen?
4. Apakah *bonus pack* Lotte Mart berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen?
5. Apakah *price discount* Lotte Mart berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen melalui Nilai hedonik?
6. Apakah *bonus pack* Lotte Mart berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen melalui Nilai hedonik?

**C. Hipotesis Penelitian**

1. *Price Discount* terhadap Nilai Hedonik

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjipno diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang



menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diskon adalah penurunan harga atas beberapa produk yang telah terjual dalam waktu tertentu dan membuat hati konsumen merasa senang karena diskon tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin (2018) dalam pengujian hipotesis membuktikan hasil bahwa price discount berpengaruh terhadap nilai hedonik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin menarik diskon harga yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis yaitu:

**H1: Terdapat pengaruh positif antara *price discount* terhadap nilai hedonik**

## 2. *Bonus Pack* terhadap Nilai Hedonik

Bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. dengan adanya promosi tersebut konsumen akan mendapatkan produk lebih dari satu dengan hanya membayar satu produk saja dan akan menimbulkan rasa senang ketika sedang berbelanja.

Penelitian yang mendukung pengaruh bonus pack terhadap nilai hedonik yaitu penelitian dari Sri Isfantin (2018) dengan hasil penelitian semakin banyak bonus pack yang diberikan carrefour terhadap pelanggan,

maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan pelanggan. Artinya terciptanya nilai hedonik disebabkan karena diberikannya program diskon double hemat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis, yaitu:

**H2: Terdapat pengaruh positif antara *bonus pack* terhadap nilai hedonik**

3. *Price Discount terhadap Impulse Buying*

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Konsumen dengan potongan harga yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli produk pada saat itu juga dan tidak direncanakan sebelumnya, oleh karena itu potongan harga lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

Septian Wahyudi pernah meneliti mengenai pengaruh price discount terhadap impulse buying yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara price discount terhadap impulse buying sedangkan penelitian yang dilakukan Taufiqurrahman juga menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis, yaitu:

**H3 : diduga terdapat pengaruh positif antara *price discount* terhadap *impulse buying***

4. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*

Bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan maka konsumen akan mendapat keuntungan dan dapat pula terjadi pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen berpikir mereka akan menghemat uang jika membeli produk yang menawarkan muatan lebih dari satu.

Penelitian yang dilakukan Wilujeng (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara impulsif di Indomaret kecamatan Sukun Kota Malang. Kemudian Safa'atillah (2017) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa bonus pack berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis, yaitu:

**H4: diduga terdapat pengaruh positif antara *bonus pack* terhadap *impulse buying***

5. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik

Penelitian yang dilakukan Nasib menemukan hasil bahwa pengaruh *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *impulse buying* pada PT Toyota Auto 2000 cabang sisingamangaraja Medan. Sehingga ketika *price discount* dan *bonus pack* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis, yaitu:

**H5: diduga terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik**

6. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik

Penelitian yang dilakukan Wilujeng (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara impulsif di Indomaret kecamatan Sukun Kota Malang. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta.

**H6: diduga terdapat pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik**

#### D. Definisi Operasional Variabel

1. *Price Discount* (X1)

*Price discount* adalah pengurangan atau pemotongan harga sebuah produk dari normal menjadi harga yang lebih murah yang diberikan kepada konsumen Lotte Mart dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

2. *Bonus Pack* (X2)

*Bonus pack* adalah strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan produk yang lebih banyak kepada konsumen Lotte Mart dengan tujuan menghabiskan stock lama atau barang yang susah terjual.

3. Nilai Hedonik (Z)

Hedonik adalah kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang berbelanja di Lotte Mart.

4. *Impulse Buying* (Y)

*Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi secara tiba tiba pada saat melihat suatu produk untuk melakukan pembelian dan tidak dapat dikendalikan secara emosional pada Lotte Mart.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variabel *price discount*, *bonus pack*, nilai hedonik dan *impulsif buying*. Penelitian terdahulu ini menjadi perbandingan atau gambaran yang dapat mendukung penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Kontribusi
1	2	3	4	5	6
1.	Xu, Y., dan Huang, J.S (2014)	<i>Effect of price discount and bonus pack on impulse buying. Social behaviour and personality</i>	<i>Between subjects full factorial design</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price discount akan lebih memicu niat membeli konsumen di bandingkan variabel bonus pack apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel bonus pack akan lebih memicu niat membeli konsumen dibandingkan variabel price discount ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal	Penelitian ini memberikan kontribusi mengenai informasi antar variabel dan memperkuat hasil dari penelitian lainnya.
2.	Yessica Tri Amanda P & Muhammad	Pengaruh Bonus Pack dan Price	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa bonus pack dan.	Jurnal tersebut memberikan kontribusi



1	2	3	4	5	6
	Edwar (2015)	Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hipermarket di Ponegoro Surabaya		price discount berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan bonus pack sebagai variabel yang paling dominan	mengenai keterkaitan diantara variabel
3.	Nurus Safa'atillah (2017)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> pada produk oriflame di Kota Lamongan	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada produk oriflame di kota Lamongan	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan pemberian diskon yang akan menyebabkan pada pembelian tidak terencana dan memberikan informasi tambahan mengenai <i>impulse buying</i>
4.	Sindy Nur Syazkia, Ai Lili Yulianti (2018)	Pengaruh <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Lion Super Indo Gerai Antapani	Analisis Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> . Nilai dari koefisien dari determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.594 atau sebesar 59.4%. dari nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa bonus pack memberikan pengaruh sebesar 20.0% dan price discount memberikan pengaruh sebesar 39,4%	Kontribusi dalam penelian ini yaitu memberikan rujukan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang akan saya lakukan dan mempermudah bagi saya untuk mendapatkan informasi

1	2	3	4	5	6
				terhadap Impulse buying dan sisanya sebesar 40.6% dipengaruhi oleh variabel lain.	tambahan
5.	Sri Isfantin Puji Lestari	Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Carrefour di Surakarta melalui pemberian diskon dan bonus pack dapat mempengaruhi perasaan hedonik pelanggan yang akan meningkatkan pembelian <i>impulse</i>	Kontribusi yang saya dapatkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang digunakan sama sehingga bisa menjadi rujukan untuk menyelesaikan analisis data pada skripsi yang akan saya selesaikan
6.	Binar Utami & Agung Utama	Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap <i>impulse buying</i> dengan emosi positif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)	Analisis Jalur & Uji Sobel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini memberikan kontribusi terkait dengan referensi yang akan saya gunakan dalam meneliti.

## F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah *price discount* Lotte Mart memengaruhi nilai hedonik konsumen
- b. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* Lotte Mart memengaruhi nilai hedonik konsumen
- c. Untuk mengetahui apakah *price discount* Lotte Mart memengaruhi *impulse buying* konsumen
- d. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* Lotte Mart memengaruhi *impulse buying* konsumen
- e. Untuk mengetahui apakah *price discount* Lotte Mart memengaruhi *impulse buying* konsumen melalui nilai hedonik
- f. Untuk Mengetahui apakah *bonus pack* Lotte Mart memengaruhi *impulse buying* melalui nilai hedonik

## G. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis mengenai pentingnya mengetahui pengaruh-pengaruh dari setiap variabel yang diteliti serta sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama menempuh perkuliahan.

## 2. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi khususnya mengenai bidang manajemen pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### ***A. Theory Behaviorisme***

Teori *behaviorisme* atau *associationism theory* adalah teori pada abad sembilan belas dan awal abad dua puluh. Teori ini dimulai oleh Ivan Petrovich Pavlo (1849-1936 M) yang telah melakukan eksperimen. Bagaimana respon lahir berkat adanya stimulus. Ivan Petrovich Parvlo mengemukakan bahwa jika menerapkan strategi ternyata manusia dapat dikendalikan melalui cara stimulus alami dengan stimulus yang tepat untuk mendapatkan pengulangan respon yang diinginkan, sementara seseorang tidak menyadarinya bahwa telah dikendalikan oleh stimulus yang berasal dari luar dirinya.

Nurparapti (2015), Pada prinsipnya kajian teori Behaviorisme mengenai hakikat belajar berkaitan dengan perilaku atau tingkah laku. Hasil belajar diukur berdasarkan terjadi-tidaknya perubahan tingkah laku atau pemodifikasian tingkah laku yang lama menjadi tingkah laku yang baru. Tingkah laku dapat disebut sebagai hasil pemodifikasian tingkah laku yang lama, sehingga apabila tingkah laku yang lama berubah menjadi tingkah laku yang baru dan lebih baik dibandingkan dengan tingkah laku yang lama. Perubahan tingkah laku di sini bukanlah perubahan tingkah laku tertentu, tetapi perubahan tingkah laku secara keseluruhan yang telah dimiliki seseorang.

Behaviorisme adalah teori perkembangan perilaku, dapat diukur, diamati dan dihasilkan oleh respon terhadap rangsangan. Tanggapan terhadap rangsangan

dapat diperkuat dengan umpan balik positif atau negatif terhadap perilaku kondisi yang diinginkan. Teori ini lalu berkembang aliran psikologi belajar yang berpengaruh terhadap arah pengembangan teori dan praktik pendidikan dan pembelajaran yang menekankan pada terbentuknya perilaku yang tampak sebagai hasil belajar.

Teori *behaviorisme* merupakan filosofi yang menganalisa perilaku yang terlibat dengan nama teori belajar. Belajar merupakan suatu proses usaha yang dilakukan individu untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku sebagai hasil pengalaman individu berinteraksi dengan lingkungannya. Behaviorisme tidak mempermasalahkan mengenai apakah manusia baik atau buruk, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan.

Lingkungan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan dan perkembangan perilaku seseorang baik lingkungan fisik dan sosio-psikologis, termasuk di dalamnya adalah melakukan transaksi pembelian. Lingkungan juga terkadang sering disebut ketetapan utama dalam pembentukan perilaku manusia. Semuanya dikaitkan lingkungan dan manusia pun juga tergantung dengan lingkungan. Manusia tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh lingkungan.

Lingkungan sangat mempengaruhi individu dalam berperilaku. Perilaku merupakan suatu bentuk gerakan, tanggapan, atau reaksi yang dihasilkan dari diri manusia atau hasil dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Berdasarkan teori di atas, maka dapat diketahui bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku individu. Dalam pemasaran, lingkungan pemasaran adalah lingkungan perusahaan



yang terdiri dari kekuatan di luar pemasaran pelaku dan perilaku yang mempengaruhi kemampuan manajemen bagian pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari dan memahami lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru sehingga motif konsumen dapat terbangun dengan baik hingga menciptakan keterlibatan konsumen.

## **B. Perilaku Konsumen**

Menurut (Mowen & Minor, 2002), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat pula didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Danang Suntoyo (2014), ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata "*behavior*" hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati, tetapi

perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*overt act*) hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*)". Jadi, analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembeli. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang di beli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh perilaku mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah dikatakan sebagai disiplin terapan. Hal ini mengarah pada perspektif mikro dan sosial (Khan, 2006).

### **C. Potongan Harga (*Price Discount*)**

#### **1. Pengertian Potongan Harga**

*Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Menurut (Kotler, 2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tjiptono (2008:78) menjelaskan *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Penentuan harga banyak disinggung dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah. Hadits tersebut secara tidak langsung membahas mengenai penetapan harga ataupun potongan harga dalam jual beli.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ  
وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allahlah dzat yang menentukan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.”*

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Hadits tersebut menjelaskan bahwa apabila seorang produsen dan konsumen bertemu dalam suatu keadaan untuk melakukan transaksi maka harus memikirkan kemaslahatan diantara keduanya, dan keduanya harus merasakan keuntungan satu sama lain, keuntungan yang didapat produsen yaitu meningkatnya volume penjualan sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen yaitu memperoleh produk tertentu dengan pengurangan harga.

## 2. Bentuk-Bentuk *Price Discount*

Menurut Kotler ada beberapa macam bentuk dari *price discount* diantaranya adalah:

### 1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon.

### 2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

### 3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (trade discount), ditawarkan oleh produsen oleh para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

#### 4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Contohnya, produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

#### 5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin dalam Denny Kurniawan (2013) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai *price discount*, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

### 3. Tujuan *Price Discount*

Menurut Alma dalam Denny Kurniawan (2013) potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Sedangkan menurut (Kotler 2003) *price discount* diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen, faktor tersebut yaitu:

1. Barang akan digantikan oleh model yang lebih baru
2. Ada yang tidak beres dengan produk sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk tertentu diturunkan oleh perusahaan

#### **4. Keuntungan *Price Discount***

Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

#### **D. *Bonus Pack***

##### **1. Pengertian *Bonus Pack***

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2003)

mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus pack dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Bonus pack termasuk dalam salah satu komponen sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan pembelian secara tidak terencana. Jika disimpulkan bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

## 2. Tinjauan Islam tentang Bonus Pack

Al-Qur'an dan hadits tidak membahas secara spesifik mengenai pemberian bonus dalam kemasan, tetapi secara tidak langsung hadits tersebut menyinggung tentang adanya pemberian hadiah. Adapun hadits tersebut, yaitu:

أَجِيبُوا الدَّاعِيَ وَلَا تَرُدُّوا الْهَدِيَّةَ وَلَا تَضْرِبُوا الْمُسْلِمِينَ

Artinya:

“Penuhi panggilan orang yang mengundangmu, janganlah engkau menolak hadiah dan jangan pula memukul orang Islam” (HR. Muslim)

مَنْ أَتَاهُ اللَّهُ شَيْئًا مِنْ هَذَا الْمَالِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَسْأَلَهُ فَلْيَقْبَلْ فَإِنَّمَا

هُوَ رِزْقٌ سَاقَهُ اللَّهُ إِلَيْهِ

Artinya:

“Barangsiapa yang diberikan oleh Allah harta tanpa memintanya maka hendaklah dia menerimanya karna hal itu adalah rizki yang diberikan oleh Allah kepadanya”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadits diatas tersebut secara tidak langsung menyinggung mengenai pemberian bonus dalam kemasan. Maksudnya adalah apabila seorang konsumen mendatangi sebuah toko ataupun pusat perbelanjaan dan secara tidak sengaja barang yang akan ia beli ada bonus atau tambahan produk maka hendaklah ia merasa senang karena itu merupakan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT melalui hal-hal yang tidak mereka duga sebelumnya. Hadits diatas juga mendukung produsen untuk memberikan bonus dalam kemasan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualannya, selagi produsen tidak menyalahi aturan-aturan dan ayat-ayat dari Allah SWT.

### 3. Manfaat *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009) menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar

### E. Nilai Hedonik

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, kesenangan dan pengalaman ketika sedang berbelanja yang bisa mempengaruhi emosi seseorang dan mengharapkan nilai hedonik yang tingkatannya lebih tinggi. Nurul et al (2016) Nilai hedonik berkaitan dengan keinginan untuk kesenangan dan ekspresi diri yang berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja



yang menyenangkan dan menarik. Carol dalam Rochman (2009), Nilai hedonik yang tinggi memengaruhi kepuasan konsumen secara emosional.

Hausman (2000) menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang di dapatkan saat berbelanja. Zhang et al dalam Ni Nyoman dkk (2012) menyebutkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman berbelanja hedonik yang lebih besar cenderung meluangkan waktu lebih lama untuk mencari dan memerilsa produk, dan menikmati kegiatan berbelanja. Akibat dari semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai adalah dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian.

Ailawadi et al (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memaksimalkan nilai hedonik, yaitu:

1. Entertainment

Entertainment atau hiburan relevan dengan orang-orang yang menikmati belanja. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dan hiburan akibat pembelian atau penggunaan suatu produk.

2. Exploration

Exploration atau eksplorasi memberikan karakteristik seperti inovatif, suka terhadap hal-hal baru, dan impulsif. Eksplorasi memberikan manfaat yang mampu memberikan pembelajaran terhadap pengalaman baru yang dinikmati konsumen dari pembelian dan pemakaian suatu produk.

### 3. Self Expression

Self expression atau ekspresi diri terkait dengan motivasi dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan diri dengan harapan. Rosita (2009) menyatakan bahwa self expression bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Arnold dan Reynolds dalam Fatur Rochman (2009) menyebutkan enam dimensi untuk mengukur tingkat hedonis seorang konsumen, yaitu:

- a. *Adventure* yaitu konsumen berbelanja karena adanya pengalaman dan dengan berbelanja konsumen merasa dunianya sendiri.
- b. *Social* yaitu konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga atau teman. Konsumen ada pula yang merasa jika berbelanja bersama keluarga atau teman konsumen akan mendapat informasi mengenai produk yang akan dibeli.
- c. *Grafication* yaitu konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan kepuasan tersendiri yang dirasakan dan salah satu alternatif untuk mengurangi stress, mengatasi permasalahan yang buruk, dan sarana untuk melupakan masalah-masalah yang sedang dihadapi.
- d. *Idea* yaitu konsumen memiliki ide-ide berbelanja untuk mengikuti tren fashion yang baru dan untuk melihat produk atau sesuatu yang baru, biasanya karena melihat iklan yang ditawarkan melalui media massa.

- e. *Role* yaitu konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada dirinya sendiri sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
- f. *Value* yaitu konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat tawar-menawar harga, atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obralan, ataupun tempat berbelanja dengan harga yang murah.

## **F. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)**

### **1. Pengertian *Impulse Buying***

Impulse buying adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba, dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian.

Beatty dan Ferrel (1998) pembelian impulsif merupakan suatu pembelian tiba-tiba dan langsung tanpa ada niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli suatu produk tertentu atau untuk memenuhi kewajiban tertentu. Mowen & Minor (2010) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Rook dalam septian (2017) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara

seketika. Jones. et.al (2003) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tingkatan dimana seorang individu cenderung membuat pembelian yang tidak diinginkan, sesegera mungkin dan tidak reflektif. Pendapat tersebut diperjelas lagi oleh Rook dan Fisher dalam Wilujeng (2017) bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

## 2. Pandangan Islam tentang *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal tersebut dapat disebabkan karena pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Dalam al-qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-furqon 67 dan QS. Al-Isro ayat 26-27:

QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.

QS. Al-Isro ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*Artinya “dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat kufur kepada Tuhannya.*

Dari ayat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia dilarang menghambur-hamburkan uang secara boros. Dalam hal ini berbelanja secara boros mengarah pada pembelian secara tidak terencana. Ayat tersebut memperingatkan kepada manusia terkhususnya pada konsumen yang sering melakukan belanja diluar perencanaan awal, karena itu merupakan pemborosan yang sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Konsumen sebaiknya dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan manusia juga harus pandai mengatur kebutuhan agar tidak terlalu boros dan tidak juga kikir kepada dirinya sendiri karena Allah SWT sangat melarang hal tersebut.

### **3. Tipe-Tipe *Impulse Buying***

Loudon dan Bitta (dalam Allen, dkk 2018:34) yang menyatakan ada empat tipe dari pembelian tidak terencana, yaitu:

#### **1. *Pure Impulse***

Pembelian ini murni dilakukan tanpa adanya perencanaan atau terkesan mendadak. Biasanya tipe pembelian ini terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

#### **2. *Reminder Impulse***

Pembelian tipe ini terjadi setelah adanya peringatan atau pengingat setelah melihat adanya iklan didalam toko atau tempat perbelanjaan.

### 3. *Suggestion Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa rencana pada saat berbelanja. Jenis pembelian ini terjadi pada saat pembeli diyakinkan oleh penjual atau mendapatkan saran dari teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

### 4. *Planned Impulse*

Pembeli melakukan pembelian karena sebelumnya sudah direncanakan akan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

## 4. Aspek Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

### 1. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- a. Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk.
- b. Kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk.
- c. Individu tidak melakukan perbandingan produk.

### 2. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- a. Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.
- b. Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian.
- c. Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

Verplanken dan Herabadi (2001), juga mengemukakan beberapa faktor yang dapat memicu terjadinya perilaku belanja impulsif, diantaranya:

#### 1. Variabel Situasional

##### a. Lingkungan Toko

Beberapa variabel yang ada dilingkungan toko antara lain adalah penampilan fisik produk, cara menampilkannya, atau adanya tambahan seperti bau yang wangi, warna yang indah, atau musik yang menyenangkan.

##### b. Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional yang juga mempengaruhi belanja impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik benar-benar tersedia (benar-benar memiliki waktu dan uang), maupun hanya perasannya saja (hanya “merasa memiliki waktu dan uang)

#### 2. Variabel *person-related*

Belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Pendekatan identitas diri ini menjelaskan perbedaan kelompok (misalnya

gender) maupun individual dalam mempengaruhi jenis barang-barang yang dibeli secara impulsif.

### 3. Variabel Normatif

Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul disaat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Tampaknya perbedaan kelompok gender sangat mungkin mempengaruhi perilaku belanja pada umumnya; belanja impulsif pada khususnya.

## G. Keterkaitan Antar Variabel

### 1. *Price Discount* terhadap Nilai Hedonik

Dalam dunia pemasaran potongan harga sudah tidak asing lagi ditelinga kita bahkan sudah menjadi hal yang sangat biasa terutama dalam hal tawar menawar untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan mendapatkan pengurangan harga. Pengurangan harga ini sangat terkait dengan adanya kesenangan yang didapatkan ketika sedang melakukan belanja, karena sebagian besar konsumen merasa puas terhadap barang yang dibelinya ketika mendapatkan barang yang diinginkan dengan mendapatkan pengurangan harga pula.

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjipno diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pengertian tersebut dapat



disimpulkan bahwa harga diskon adalah penurunan harga atas beberapa produk yang telah terjual dalam waktu tertentu dan membuat hati konsumen merasa senang karena diskon tersebut.

## **2. *Bonus Pack* terhadap Nilai Hedonik**

Bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan adanya promosi tersebut konsumen akan mendapatkan produk lebih dari satu dengan hanya membayar satu produk saja dan akan menimbulkan rasa senang ketika sedang berbelanja.

## **3. *Price Discount* terhadap *Impulse Buying***

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai discount karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Konsumen dengan potongan harga yang tinggi akan memiliki kemungkinan besar membeli produk pada saat itu juga dan tidak direncanakan sebelumnya, oleh karena itu potongan harga lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif.

## **4. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying***

Bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan

harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan maka konsumen akan mendapat keuntungan dan dapat pula terjadi pembelian yang tidak direncanakan.

#### **5. *Price discount terhadap impulse buying melalui nilai hedonik***

Potongan harga dan pembelian tidak terencana merupakan hal yang yang sangat terkait dengan nilai hedonik, karena kedua variabel tersebut mampu meningkatkan rasa senang yang dirasakan konsumen ketika sedang maupun setelah belanja. Mereka puas dengan harga yang ditawarkan sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sehingga sebagian besar dari para pemasar atau produsen menerapkan kedua strategi tersebut.

#### **6. *Bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik***

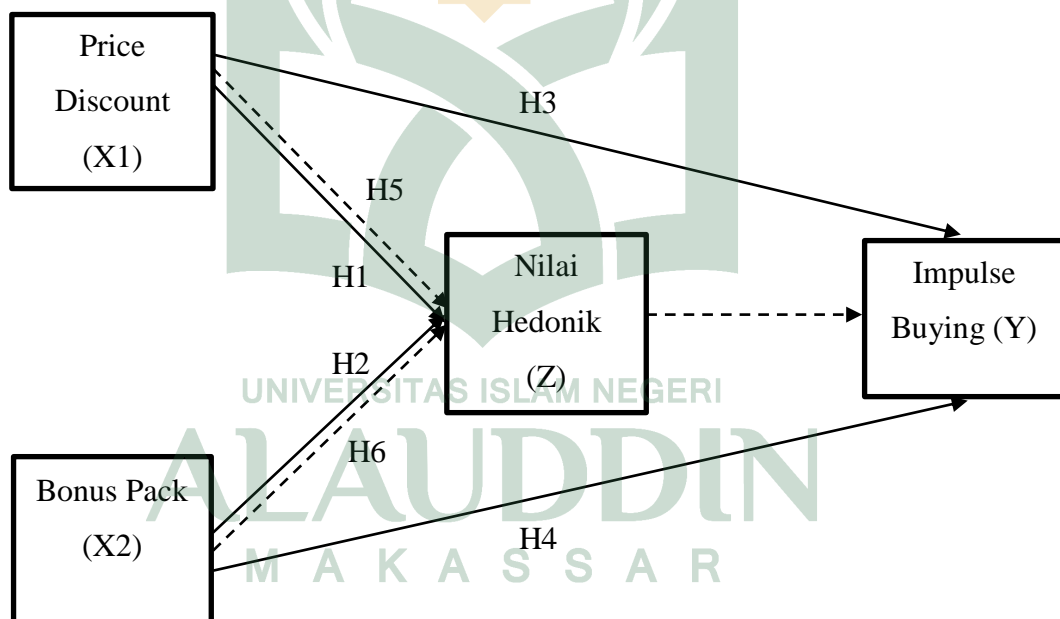
Variabel bonus tambahan dan pembelian tidak terencana juga sama dengan variabel sebelumnya, kedua variabel ini sering memicu terjadinya pembelian diluar rencana, dan sebagian besar barang yang ditawarkan dengan bonus pack hampir sama dengan barang utama yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasa puas dengan strategi yang diterapkan tersebut, sehingga konsumen akan kembali berbelanja di tempat yang sama karena menganggap bahwa mereka mendapatkan barang tambahan lebih dari yang mereka inginkan.

## H. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pikir**



Keterangan: —————> Pengaruh langsung

- - - - -> Pengaruh tidak langsung

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab akibat diantara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Kota Makassar dan Objek penelitiannya yaitu Konsumen Lotte Mart Cabang Mall Panakkukang Makassar.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Sugiyono (2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sering serta secara kebutulan melakukan pembelian di Lotte Mart Mall Panakkukang.

## 2. Sampel

Sugiyono (2017: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah dan sedang berbelanja di Lotte Mart yang diambil dengan menggunakan teknik aksidental sampling. Sugiyono (2017: 85) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Malhotra dalam Sugiyono memberikan panduan ukuran sampel yang di ambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel atau indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 10 kali jumlah indikator yang di gunakan. Dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan peneliti yaitu 150 sampel ( $15 \text{ indikator} \times 10 = 150 \text{ sampel}$ ).

### D. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Husein (2014: 42) data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari pihak kedua atau perantara berupa buku, artikel, jurnal atau literatur yang terkait dengan variabel penelitian yang akan dilakukan.

## E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Sugiyono (2017: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data. Responden harus memberikan pendapatnya dengan memberi jawaban pada pertanyaan yang telah disediakan dengan cara memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disiapkan menggunakan skala likert.

## F. Instrumen Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Price Discount</i> (X1)	1. Membeli dalam jumlah banyak 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar	Skala Likert	Belch & Belch dalam Septian Wahyudi (2017)
2.	<i>Bonus Pack</i> (X2)	1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra 2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing 3. Menghasilkan peanan penjualan	Skala Likert	Belch & Belch dalam Sri Wilujeng (2017)
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1. Spontanitas pembelian 2. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 3. Keinginan membeli	Skala Likert	Rook dalam Septian Wahyudi (2017)

		tiba-tiba diikuti dengan emosi		
		4. Tidak dapat menolak keinginan		
4.	Nilai Hedonik	1. Mencari kesenangan baru 2. Memuaskan rasa ingin tahu 3. Pengalaman baru 4. Mencari hiburan 5. Melupakan permasalahan	Skala Likert	Hausman dalam Sri Isfanti (2018)

### G. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Sugiyono (2017: 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dan yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

### H. Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Husein (2014), Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan program SPSS. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$

adalah jumlah sample. Uji Validitas menggunakan taraf signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif. Maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Menurut Husein (2014), Realibilitas adalah derajat ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan realibel atau handal apabila jawaban seorang responden terhadap seluruh pernyataan adalah konsisten. Sujarweni dalam Sugiyono (2009), Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan yang disajikan dengan menggunakan program SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Menurut Husein (2014) uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependent (variabel bebas) dan variabel independent (variabel terikat) atau keduanya terdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dalam model regresi. Uji autokorelasi menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode  $t$  dengan  $t-1$  dalam regresi linear.

## 3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apabila dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF nya dengan ketentuan nilai  $> 0,10$  dan nilai tolerance  $< 10$ , maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi penelitian.

## 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi persamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya.

## J. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Juliansyah (2016), Analisis Jalur (Path Analysis) adalah keterkaitan adalah hubungan antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening di dalam penelitian. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung dari variabel. Path analysis juga

merupakan perluasan dari analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel intervening mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis intervening dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independent (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependent (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel t, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi.

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengujian

dilakukan dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau  $(\alpha) = 0.05$  dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi  $\alpha < 0,05$  dan  $\beta$  dengan arah positif, maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  dan  $\beta$  dengan arah negatif, maka hipotesis ditolak

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar anatar 0 dan 1. Apabila nilai *adjusted*  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas (kecil) dalam menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati satu berarti kemampuan variabel independen besar dalam menjelaskan variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kota Makassar**

Kota Makassar merupakan salah satu pemerintahan kota dalam wilayah Provinsi Sulawesi Selatan yang terbentuk berdasarkan undang-undang Nomor 29 Tahun 1959 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat II di Sulawesi, sebagaimana yang tercantum dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1959 Nomor 74 dan tambahan lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 1822. Kota Makassar menjadi ibukota Provinsi Sulawesi Selatan berdasarkan undang-undang nomor 13 tahun 1965.

Kota Makassar sejak tahun 1971-1999 secara resmi dikenal sebagai Ujung Pandang yang merupakan kota metropolitan di Indonesia sekaligus sebagai ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Luas kota Makassar adalah 199,26 km<sup>2</sup>. Kota Makassar merupakan kota terbesar kelima di Indonesia yang berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan perindustrian, pusat kegiatan pemerintahan dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan dan kesehatan.

Secara administrasi kota Makassar terdiri dari 15 kecamatan dan 153 kelurahan. Diantaranya: Kecamatan Tamalanrea, Biringkanaya, Manggala, Panakkukang, Tallo, Ujung Tanah, Bontoala, Wajo, Mamajang, Mariso, Rappocini, Tamalate, Makassar, Ujung pandang dan Kepulauan Sangkarrang. Jumlah penduduk Kota Makassar pada tahun 2018 tercatat sebanyak 1. 671. 001

jiwa yang terdiri dari berbagai macam suku, diantaranya suku Bugis, Toraja dan Mandar.

## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Makassar yang pernah berbelanja di Lotte Mart. Dalam penelitian ini terdapat 4 karakteristik responden, yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel berikut.

### 1. Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah tabel yang menunjukkan proporsi jenis kelamin responden.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	24	16%
Perempuan	126	84%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Berdasarkan data deskriptif pada tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 150 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 16% dan responden perempuan sebanyak 126 orang dengan persentase 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja di Lotte Mart Makassar adalah perempuan dengan persentase sebesar 84%.

## 2. Usia

Analisis terhadap responden menurut usia, dilakukan untuk mengetahui batasan usia. Berikut adalah tingkat batasan usia dari responden.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17–25 tahun	39	26%
26–35 tahun	42	28,5%
36-45 tahun	55	36,5%
➤ 45 tahun	14	9%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 36,5% dan frekuensi paling rendah adalah usia > 45 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 9%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang melakukan pembelian di Lotte Mart Kota Makassar adalah responden yang berusia 36-45 tahun dengan persentase sebesar 36,5% yang menunjukkan bahwa pada usia tersebut lebih sering melakukan belanja.

## 3. Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan pekerjaan, dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Berikut adalah jenis pekerjaan dari responden.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa	29	19,3%
Pengusaha / Wiraswasta	27	18%
Pegawai Negeri / Swasta	36	24%
Lain-lain	58	38,7%
Jumlah	150	100%

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Berdasarkan data deskriptif tabel 4.3, dapat diketahui bahwa frekuensi responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang dengan presentase sebesar 19,3%, responden dengan pekerjaan pengusaha/wiraswasta sebanyak 27 orang dengan presentase 18%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri/swasta sebanyak 36 orang dengan presentase 24%, kemudian responden dengan pekerjaan lain-lain sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 38,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di Lotte Mart yaitu pekerjaan lainnya dengan presentase paling besar yaitu 38,7%.

### **C. Deskriptif Variabel Penelitian**

Berikut adalah tabel yang akan menunjukkan frekuensi jawaban responden atas seluruh pertanyaan tentang *price discount* (potongan harga) pada konsumen Lotte Mart di Kota Makassar.

### 1. Price Discount

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Price Discount**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya tertarik berbelanja di Lotte Mart dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga	12	6	62	34	36	150
2	Saya tertarik berbelanja di Lotte Mart pada saat ada potongan harga	4	13	48	51	34	150
3	Saya akan membeli produk di Lotte Mart dengan harga yang lebih murah	-	4	45	58	43	150
4	Saya membeli produk di Lotte Mart dalam jumlah besar untuk mendapatkan pengurangan harga	-	5	62	52	31	150
5	Lotte Mart menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak	-	-	59	44	47	150

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel diatas, sebagian besar responden menjawab setuju itu menandakan bahwa price discount (potongan harga) yang terdapat pada Lotte Mart Makassar di persepsikan baik oleh responden. Tetapi masih ada responden yang menjawab tidak setuju, hal ini menandakan bahwa potongan harga yang ditawarkan Lotte Mart masih perlu diperhatikan agar konsumen memutuskan untuk membeli serta mampu bersaing dengan kompetitor lain.



## 2. Bonus Pack

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Bonus Pack**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sering membeli sebuah produk yang menawarkan bonus tambahan	-	14	37	53	46	150
2	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan bonus pack karena memiliki muatan lebih dari satu	-	4	28	49	69	150
3	Saya merasa sedang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan muatan ekstra	-	18	34	50	48	150
4	Saya tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan produk lebih dari satu dibandingkan produk lain	-	6	27	53	64	150

Sumber: Data primer diolah 2019

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian responden menjawab orang sangat setuju, yang berarti bahwa pemberian hadiah yang diterapkan Lotte Mart sangat dipersepsikan dan diterima dengan baik oleh konsumen, dan hal tersebut dapat dilihat bahwa Lotte Mart sangat memperhatikan keadaan dan kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

## 3. Nilai Hedonik

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Nilai Hedonik**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sangat merasa senang ketika sedang melakukan belanja	3	22	67	46	12	150
2	Saya merasa berpetualang saat saya sedang melakukan belanja dan mencari produk-produk yang menarik	11	23	59	43	14	150
3	Saya selalu mencari tahu mengenai produk terbaru agar saya dapat melakukan belanja dengan hati yang senang	1	6	56	52	36	150
4	Ketika sedang berbelanja saya merasa sedang menghibur diri sendiri	1	6	62	58	23	150
5	Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah yang sedang saya hadapi	1	26	56	44	23	150

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pilihan jawaban tertinggi dari beberapa pernyataan variabel Z berada pada keputusan kurang setuju, hal tersebut menandakan bahwa kebanyakan responden menanggapi dengan baik pernyataan mengenai nilai hedonik tetapi belum sepenuhnya menerima.

#### 4. *Impulse Buying*

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Implulse Buying***

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya sering berbelanja di berbagai tempat tanpa berpikir panjang	2	19	68	43	18	150
2	Saya memutuskan membeli produk di Lotte Mart tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut	-	15	89	33	13	150
3	Saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli suatu barang di Lotte Mart	2	17	93	28	10	150
4	Saya membeli produk di Lotte Mart secara tiba-tiba saat saya tertarik pada suatu produk	-	37	71	38	4	150
5	Saya berbelanja di Lotte Mart tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian	1	17	53	71	8	150

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab kurang setuju, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Lotte Mart sangat mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum melakukan pembelian.

#### D. Hasil Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Price Discount**

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Price Discount	X1.1	0,648	0,160	Valid
	X1.2	0,671	0,160	Valid
	X1.3	0,655	0,160	Valid
	X1.4	0,533	0,160	Valid
	X1.5	0,686	0,160	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *correlated item total correlation* (r-hitung) > dari r-tabel yaitu 0,160. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan potongan harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bonus Pack**

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Bonus Pack	X2.1	0,655	0,160	Valid
	X2.2	0,719	0,160	Valid
	X2.3	0,760	0,160	Valid
	X2.4	0,788	0,160	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *correlated item total correlation* (r-hitung) > dari r-tabel yaitu 0,160. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan bonus pack dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Hedonik**

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Nilai Hedonik	Z1.1	0,670	0,160	Valid
	Z1.2	0,678	0,160	Valid
	Z1.3	0,721	0,160	Valid
	Z1.4	0,595	0,160	Valid
	Z1.5	0,681	0,160	Valid

*Sumber: data primer yang diolah 2019*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki correlated item total correlation (r-hitung) > dari r-tabel yaitu 0,160. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setian item pernyataan nilai hedonik dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying**

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Impulse Buying	Y1.1	0,763	0,160	Valid
	Y1.2	0,711	0,160	Valid
	Y1.3	0,788	0,160	Valid
	Y1.4	0,641	0,160	Valid
	Y1.5	0,778	0,160	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki correlated item total correlation (r-hitung) > dari r-tabel yaitu 0,160. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setian item pernyataan impulse buying dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Price Discount</i>	0,637	Reliabel
<i>Bonus Pack</i>	0,731	Reliabel
Nilai Hedonik	0,686	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,786	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah 2019*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing masing variabel  $> 0,60$ . Hal ini dapat dikatakan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga selanjutnya item masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

### **E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Terdapat beberapa macam uji asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk melanjutkan dalam analisis regresi. Adapun hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika hasil dari *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* berada di atas tingkat signifikansi nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$ , maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33615733
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.047
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel price discount, bonus pack, nilai hedonik dan impulse buying adalah 0,116 maka  $> 0,05$  sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai *variance inflation factor* (VIF)  $< 10$ , maka model regresi terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.601		
	Price Discount	-.006	.755	1.324
	Bonus Pack	.437	.794	1.260
	Nilai Hedonik	.243	.802	1.247
a. Dependent Variable: Impulse Buying				

*Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel price discount (X1) 0.755, bonus pack (X2) 0.794, nilai hedonik (Z) 0.802 > dari pada 0,10 sementara nilai VIF variabel price discount (X1) 1.324, bonus pack (X2) 1.260, nilai hedonik (Z) 1.247 < dari 10. Berdasarkan hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.885	1.412		3.459	.001
	Price Discount	.032	.072	-.042	-.447	.655
	Bonus Pack	-.012	.075	-.015	.158	.875
	Nilai Hedonik	.085	.060	.129	-1.411	.160
a. Dependent Variable: ABS_RES						

*Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019*

Hasil pengujian tabel 4.14 menunjukkan, nilai signifikansi Variabel Price discount (X1) sebesar 0.655, bonus pack (X2) sebesar 0,875, dan nilai hedonik (Z) sebesar 0.160. Semua nilai signifikansi variabel > dari 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (periode sebelumnya). Untuk melihat adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson (DW).

- 1) Jika DW lebih kecil dari dl atau lebih besar dari 4-dl, maka terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak di antara dL dan dU atau diantara 4-dU dan 4-dL, maka tidak terdapat kesimpulan yang pasti.
- 3) Jika DW terlekat antara dU dan 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.370	1.805
a. Predictors: (Constant), Nilai Hedonik, Price Discount, Bonus Pack					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan uji autokorelasi diatas dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dapat dilihat bahwa nilai DW adalah sebesar 1.810 pada tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel (N) adalah 150 dan jumlah variabel independen adalah 3 (K=3) memberikan nilai  $du = 1.774$  dan kurang dari nilai 4-dU (4-1774) sebesar 2,226 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Analisis variabel X ke Z

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.187	2.949
a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount				

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.17 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,198 atau 19,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price discount* dan *bonus pack* terhadap variabel nilai hedonik adalah sebesar 19,8%, sedangkan sisanya 80,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan atau memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.314	1.835		3.985	.000
	Price Discount	.363	.094	.312	3.849	.000
	Bonus Pack	.266	.101	.214	2.639	.009
a. Dependent Variable: Nilai Hedonik						

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil uji t (pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen) disajikan kedalam persamaan regresi berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 7.314 + 0,363 + 0,266 + e$$

- a. Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 bernilai positif dan t hitung sebesar 3.849 > dari t-tabel (1.975) serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.
- b. Variabel *bonus pack* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,266 bernilai positif dan t hitung sebesar 2,639 > dari t-tabel (1,975) serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$ , artinya *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

## 2. Analisis Variabel X ke Y

- a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.370
a. Predictors: (Constant), Nilai Hedonik, Price Discount, Bonus Pack				

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.19 di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,186 atau 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *price discount*, *bonus pack* terhadap variabel *impulse buying* adalah sebesar 18,6% sedangkan sisanya 81,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini seperti *sales promotion*, *in-store display*, dan *brand image*.

## b. Uji Signifikansi Parsial (Ujit t)

**Tabel 4.20****Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.601	2.208		2.990	.003
	Price Discount	.036	.113	.005	.053	.957
	Bonus Pack	.437	.118	.311	3.706	.000
	Nilai Hedonik	.243	.094	.214	2.573	.011
a. Dependent Variable: Impulse Buying						

Sumber: Data diolah (Output SPSS), 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat hasil uji t (pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen) disajikan kedalam persamaan regresi berikut:

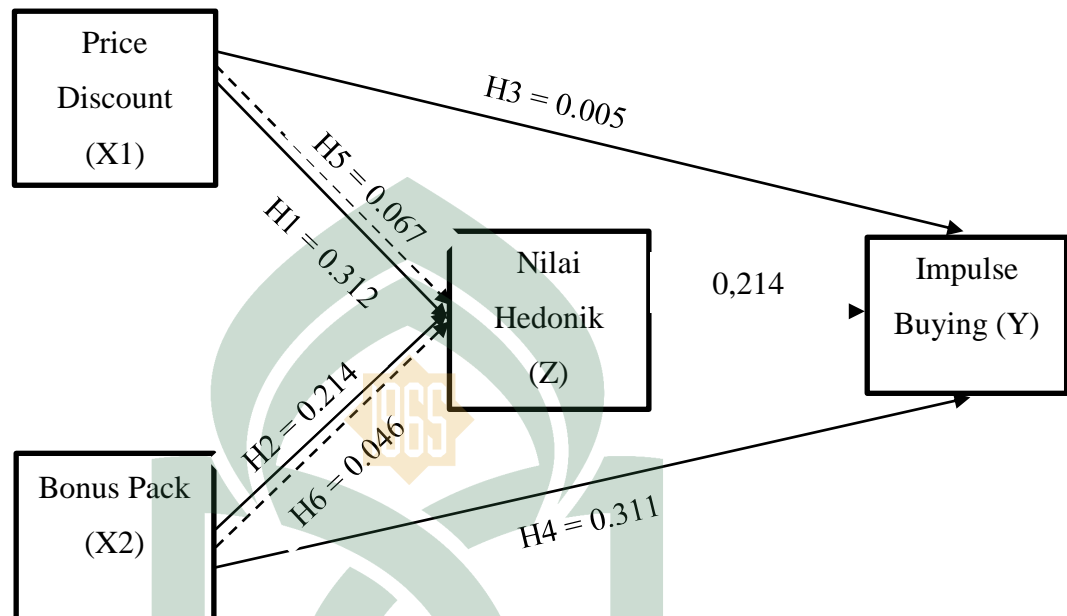
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

$$Y = 6.601 + 0,036 + 0,437 + 0,243 + e$$

- a) Variabel price discount memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,036 bernilai positif dan t hitung sebesar  $0.053 < (1.975)$  serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0.957 > 0,05$  yang artinya price discount berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap impulse buying.
- b) Variabel bonus pack memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 bernilai positif dan t hitung sebesar  $3.706 > \text{dari } t\text{-tabel } (1.975)$  serta memiliki nilai

signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

#### G. Analisis Jalur (Path Analysis)



#### Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

##### a. Pengaruh langsung

- 1) Pengaruh *price discount* terhadap nilai hedonik sebesar 0,312
- 2) Pengaruh *bonus pack* terhadap nilai hedonik sebesar 0,214
- 3) Pengaruh *price discount* terhadap impulse buying sebesar 0,005
- 4) Pengaruh *bonus pack* terhadap impulse buying sebesar 0,311

##### b. Pengaruh tidak langsung

- 1) Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik sebesar  $0,312 \times 0,214 = 0,067$

2) Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai

$$\text{hedonik sebesar } 0,214 \times 0,214 = 0,046$$

Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan variabel X ke Y melalui Z menggunakan uji sobel.

a. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,214^2 0,094^2 + 0,312^2 0,094^2 + 0,094^2 0,094^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,004 + 0,0009 + 0,0001}$$

$$Sab = \sqrt{0,005}$$

$$Sab = 0,07071$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,067}{0,07071} = 0,94767$$

$$t \text{ tabel} = 1,97623$$

Karena  $t \text{ hitung} = 0,94767 < t \text{ tabel} = 1,97623$  maka dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik.

b. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,214^2 0,101^2 + 0,214^2 0,094^2 + 0,101^2 0,094^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0005 + 0,004 + 0,001}$$

$$Sab = 0,006$$

$$Sab = 0,0775$$

$$t_{hitung} = \frac{0,046}{0,0775} = 0,5935$$

$$t_{tabel} = 1,97623$$

Karena  $t_{hitung} = 0,5935 < t_{tabel} = 1,97623$  maka dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik.

## H. . Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Kota Makassar. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Price Discount* terhadap Nilai Hedonik pada Konsumen Lotte Mart di Mall Panakukang Makassar

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Tjipno diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price discount* juga merupakan salah satu sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Impulse buying berkaitan dengan perilaku



untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik konsumen di Lotte Mart. Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 bernilai positif dan *t* hitung sebesar 3.849 > dari *t*-tabel (1.975) serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin (2018) dalam pengujian hipotesis membuktikan hasil bahwa *price discount* berpengaruh terhadap nilai hedonik.

Hal diatas juga didukung oleh teori yang dikemukakan Hausman (2000) yang menyatakan bahwa nilai hedonik dapat dipuaskan dengan perasaan emosional yang timbul dari interaksi sosial yang diperoleh saat berbelanja. Hal tersebut juga diperjelas dengan pendapat dari Silvera yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan yang bersifat hedonik di dorong oleh kesenangan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *price discount* (potongan harga) yang baik akan meningkatkan nilai hedonik, karena diperlakukan sebagai suatu hal yang mencerminkan kesan keseluruhan terhadap konsumen, dan *price discount* (potongan harga) yang ditawarkan secara konsisten harus mampu memberikan nilai bagi pelanggannya. Hal tersebut dapat diaktakan bahwa semakin menarik diskon harga yang diberikan kepada pelanggan maka

semakin dapat meningkatkan pembelian secara impulsif, serta mampu meningkatkan nilai hedonik yang dirasakan pelanggan.

Penentuan harga banyak disinggung dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah. Hadits tersebut secara tidak langsung membahas mengenai penetapan harga ataupun potongan harga dalam jual beli.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ  
وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya:

*“Sesungguhnya Allahlah dzat yang menentukan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.”*

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Hadits tersebut menjelaskan bahwa apabila seorang produsen dan konsumen bertemu dalam suatu keadaan untuk melakukan transaksi maka harus

memikirkan kemaslahatan diantara keduanya, dan keduanya harus merasakan keuntungan satu sama lain, keuntungan yang didapat produsen yaitu meningkatnya volume penjualan sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen yaitu memperoleh produk tertentu dengan pengurangan harga dan merasa senang karena adanya diskon tersebut.

## **2. Pengaruh *bonus pack* terhadap nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Mall Panakkukang Makassar**

*Bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal, sedangkan menurut Jullian Cummins *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Kota Makassar. Variabel *bonus pack* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,266 bernilai positif dan  $t$  hitung sebesar  $2,639 >$  dari  $t$ -tabel (1,975) serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$ , artinya *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sri Isfantin (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap nilai hedonik. Yang artinya semakin banyak *bonus pack* yang diberikan Lotte Mart

terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi nilai hedonik yang dirasakan pelanggan. Serta terciptanya nilai hedonik disebabkan karena diberikannya program diskon double hemat. Bonus pack yang ditawarkan dapat menarik pelanggan karena bonus yang diberikan masih berhubungan dengan produk utama yang ditawarkan, sehingga banyak pelanggan yang tadinya tidak berpikir untuk membeli, kemudian ia melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan theory behaviorisme yang menyatakan bahwa ternyata manusia dapat dipengaruhi melalui cara stimulus yang alami dan tepat. Artinya, dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Lotte Mart maka konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh strategi tersebut. Sehingga konsumen tersebut akan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan hanya membeli satu produk tetapi mendapatkan produk lebih dari satu dan hal tersebut juga dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh konsumen serta bonus tambahan yang diberikan oleh pihak Lotte Mart tentunya dapat meningkatkan nilai hedonik yang dirasakan pelanggan, karena penawaran yang diberikan selalu bervariasi. Salah satu hal yang membuat pelanggan menjadi senang, karena pelanggan merasa mendapatkan produk yang lebih dengan harga yang biasa.

### **3. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lotte Mart di Mall Panakkukang Makassar**

*Price discount* merupakan salah satu sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian. Menurut Kotler (2003), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis serta berbagai pengujian maka dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Lotte Mart di Kota Makassar. Variabel *price discount* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,036 bernilai positif dan *t* hitung sebesar  $0.053 < t\text{-tabel} (1.975)$  serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,957 > 0,05$  yang artinya *price discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Artinya bahwa *price discount* yang diberikan kepada konsumen diterima dengan baik, namun dipandang secara berbeda oleh konsumen terhadap keputusan pembelian dan tidak dapat dipertahankan oleh konsumen tersebut dalam memilih produk yang akan ia beli. Mereka akan mencari produk yang sesuai dengan apa yang akan dibeli meskipun ada barang yang menawarkan harga yang lebih murah, karena mereka menganggap bahwa produk yang memiliki harga yang lebih murah belum tentu membuat konsumen merasa senang dalam melakukan belanja.

Salah satu ayat yang berkaitan dengan penjelasan pembelian tidak terencana adalah ayat dibawah ini:

QS. Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahan “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (Al Qur'an dan Terjemahannya)

Dari ayat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa manusia dilarang menghambur-hamburkan uang secara boros. Dalam hal ini berbelanja secara

boros mengarah pada pembelian secara tidak terencana. Ayat tersebut memperingatkan kepada manusia terkhususnya pada konsumen yang sering melakukan belanja diluar perencanaan awal, karena itu merupakan pemborosan yang sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Konsumen sebaiknya dalam melakukan pembelian harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan manusia juga harus pandai mengatur kebutuhan agar tidak terlalu boros dan tidak juga kikir kepada dirinya sendiri karena Allah SWT sangat melarang hal tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Waani dan Tumbuan (2015) dengan hasil bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wilujeng (2017) yang mengatakan bahwa *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dimana didalam penelitian yang dilakukan didapatkan hasil jika *price discount* secara parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, sebab nilai yang didapat dari output SPSS sangat kecil.

#### **4. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada konsumen Lotte Mart di Mall Panakkukang Makassar**

*Bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal, sedangkan menurut Jullian Cummins *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra

dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Bonus pack adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Variabel *bonus pack* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,437 bernilai positif dan  $t$  hitung sebesar  $3.706 >$  dari  $t$ -tabel (1,975) serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat dilihat bahwa *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan adanya strategi yang diterapkan oleh perusahaan maka konsumen akan mendapat keuntungan dan dapat pula terjadi pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen tersebut menganggap bahwa barang yang ditawarkan yang memiliki muatan lebih dari satu akan menghemat uang dan mendapat barang lebih dari apa yang seharusnya ia beli.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Wilujeng (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *bonus pack* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara impulsif di Indomaret kecamatan Sukun Kota Malang. Kemudian Safa'atillah (2017) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying*.

Al-Qur'an dan hadits tidak membahas secara spesifik mengenai pemberian bonus dalam kemasan, tetapi secara tidak langsung hadits tersebut menyinggung tentang adanya pemberian hadiah. Adapun hadits tersebut, yaitu:

مَنْ أَتَاهُ اللَّهُ شَيْئًا مِنْ هَذَا الْمَالِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَسْأَلَهُ فَلْيَقْبَلْ فَإِنَّمَا هُوَ

رِزْقٌ سَاقَهُ اللَّهُ إِلَيْهِ

Artinya:

*"Barangsiapa yang diberikan oleh Allah harta tanpa memintanya maka hendaklah dia menerimanya karna hal itu adalah rizki yang diberikan oleh Allah kepadanya". (HR. Bukahri dan Muslim)*

Hadits diatas tersebut secara tidak langsung menyinggung mengenai pemberian bonus dalam kemasan. Maksudnya adalah apabila seorang konsumen mendatangi sebuah toko ataupun pusat perbelanjaan dan secara tidak sengaja barang yang akan ia beli ada bonus atau tambahan produk maka hendaklah ia merasa senang karena itu merupakan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT melalui hal-hal yang tidak mereka duga sebelumnya

##### **5. Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Mall Panakkukang Makassar**

*Price discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang



relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk low involment yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji sobel yang telah dilakukan maka didapatkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik yang dilakukan pada konsumen Lotte Mart cabang Mall Panakkukang Makassar. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari yang menemukan hasil bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan Gia dan Iris (2008) yang dikutip dalam ringkasan disertasi Aditya yang menyatakan bahwa Hedonisme tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang artinya bahwa kesenangan yang dirasakan tidak sepenuhnya akan menimbulkan efek impulsif.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi yang telah diterapkan lotte mart sudah mampu memicu terjadinya pembelian tidak terencana dan menimbulkan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan belanja, namun tidak sepenuhnya konsumen tersebut mengalaminya. Meskipun Lotte Mart menganggap bahwa potongan harga yang diberlakukan akan meningkatkan *impulse buying* dan meningkatkan penjualan tetapi pada kenyataanya hal tersebut tidak sepenuhnya memuaskan dan meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang berbelanja.

## 6. Pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Mall Panakkukang

*Bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. *Impulse buying* (pembeli tidak terencana) merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikkan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini biasa terjadi pada produk-produk low involment yang selalu tidak memerlukan pertimbangan yang rumit untuk membelinya

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji sobel yang telah dilakukan maka di dapatkan hasil bahwa *bonus pack* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik yang dilakukan pada konsumen Lotte Mart cabang Mall Panakkukang Makassar. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari yang menemukan hasil bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik di Carrefour Surakarta.

Strategi yang diterapkan Lotte Mart dengan memberikan bonus tambahan kepada konsumen belum sepenuhnya mampu untuk meningkatkan rasa senang yang dirasakan konsumen sehingga daya beli mereka menurun dan kurang dalam menimbulkan pembelian impulsif. Konsumen merasa kurang puas dengan strategi tersebut sehingga tidak dapat memuaskan konsumen dan membuatnya merasa senang dalam melakukan belanja.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying melalui nilai hedonik pada konsumen Lotte Mart di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai hedonik ( $Z$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik potongan harga yang diberikan maka akan dapat mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Hasil pembahasan pada penelitian ini jika dilihat secara parsial menunjukkan *bonus pack* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promo yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa bonus tambahan, maka akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian, daya tarik ini akan membuat konsumen tertarik untuk selalu melihat promo tersebut dan akan selalu mengingatnya sehingga konsumen mau melakukan pengambilan keputusan dan melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *price discount* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon yang dilakukan perusahaan sudah mampu membuat konsumen untuk meningkatkan pembelian secara tidak terencana.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *bonus pack* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* ( $Y$ ), artinya setiap perubahan variabel bonus pack sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan *impulse buying* pada konsumen Lotte Mart.
5. Berdasarkan hasil dari uji sobel yang dilakukan, maka didapatkan hasil yaitu *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* melalui nilai hedonik. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak menantikan rasa senang ketika melakukan belanja meskipun telah diberikan potongan harga.
6. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Lotte Mart kurang mampu memuaskan dan menimbulkan kesenangan kepada konsumen ketika sedang melakukan belanja. Sehingga perusahaan harus mampu memikirkan secara matang tentang apa yang harus dilakukan kedepannya untuk memicu konsumen dalam melakukan belanja dan membuat perasaan konsumen senang ketika sedang berbelanja.

## B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis berharap kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini yang tentunya merujuk pada hasil penelitian yang sudah ada dengan harapan supaya penelitian yang dihasilkan dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pembelian impulsif seharusnya lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan lebih memperketat *quality control* agar para konsumen merasa yakin dalam melakukan pembelian tanpa merasakan adanya penyesalan karena adanya cacat produk atau yang lain. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk rujukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.
2. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang lain dan diharapkan menambah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif agar menambah keakuratan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Kristiawan, Ika, Gunawan, dan Vinsensius. *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol. 6, Nomor 1, Oktober 2018
- Arnold, M. J. & Reynold, K. E. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95, 2003.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A. *Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw Hill, 2009.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Cet I, Yogyakarta: CAPS, 2014)
- Dawson, S. & Kim, M. *External and Internal trigger cues of impulse buying online*. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34, 2009.
- Denny Kurniawan dan Yohannes Sondang Kunto. *Pengaruh Promosi dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8, 2013.
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 2008
- Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya: Duta Ilmu. 2005.
- Fatur Rochman. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi pengaruh Faktor Situasional. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 7, Nomor 2, Mei 2009.
- Fransiska “ *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 7, No. 2.
- Hausman, A. (2000). A Multi Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (5), 403-419.
- John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Ed 5 (Jakarta: Erlangga, 2002)

Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., dan Beatty, S. *The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency*. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511, 2003.

Juliansyah Noor, Metodologi penelitian. (Jakarta: KENCANA 2016)

Ikhsan Banu Saputra. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, volume 16, nomor 1, 2019.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*. 11th edition. Prentice Hall. New Jersey, 2003.

Ma'ruf, H. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006.

Mowen, J.C., dan Minor, M. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc, 2010.

Muruganantham, C., and S. R. Bhakat. *A Review of Impulse Buying Behaviour*. India: *International Journal of Marketing Studies*, 2013.

Nasib. *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan impulse buying pada PT Toyota Auto 2000 cabang Sisingamangaraja Medan*. *Journal Of Business Studies*. Vol 2, No 2: 30-50, 2017.

Ni Nyoman, et al. *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Sore Duta Plaza di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol 6, No 2, 2012.

Nurprapti, et,al *“Mengkritisi Pemikiran Think Globaly Act Localy Dalam Konteks Pemanfaatan New Media Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah (UKM)”*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2015.

Nurul Fuadiyah, et al. *pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan ponsel iPhone*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 36 No 1 Juli 2016.

- Park, E. J., Kim, E. Y. & Judith, C.F. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour. *Journal of Fashion Marketing Management*, 10(4), 433-446.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 3, No, 2015.
- Safa'atillah. *Analisis pengaruh faktor price discount, bonus pack dan brand image terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk oriflame dikota lamongan*. Jurnal penelitian ilmu manajemen. Vol 2, No. 3, 2017.
- Saladin, D., *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya, 2003.
- Samuel, B. *Respon Lingkungan Berbelanja sebagai Sumber Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7, No. 2: 152-170, 2005.
- Sekaran, U. and Bougie, R. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- Septian. *Pengaruh price discount terhadap impulse buying*. Jurnal Valuta Vol. 3, No 2: 276-287, 2007.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse Buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Sindy Nur Syazkia dan Ai Lili Yulianti. *Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen PT Lion Air indo gerai antapani*. e-Proceeding of Management. Vol. 5, No.2: 2561-2568, 2018.
- Sri Wilujeng. Peningkatan ketahanan ekonomi nasional dalam rangka menghadapi persaingan global. Seminar nasional & call for paper, FEB Unikama. Malang 17 Mei 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Taufiqurrahman, Retnowati, Kusumo. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana pada minimarket greensmart di Kota baru Driyorejo-Gresik. Jurnal Manajemen Branchmark. Vol 3 Issue 3: 893-903, 2017.



Umar Husein. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Ed, 2 (Cet XIII, Jakarta: Rajawali Pers), 2014.

Utami. B & Agung Utama. Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap impulse buying dengan emosi osotif sebagai variabel perantara (studi kasus pada pelanggan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Vol 6, No1, 2017.

Verplanken, B. and Herabadi, A., *Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking*. *European Journal of personality*, 15, pp.S71-S83, 2001.

Wilujeng. *Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying konsumen indomaret di kecamatan sukun kota malang*. Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama, 2017.

Xu, Y. and Huang, J.S., *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), pp.1293-1302, 2014.

<https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/342265/pembelanja-indonesia-makin-impulsif>, diakses pada tanggal 21 oktober 2019

[www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com) diakses pada tanggal 12 oktober 2019

L

A

M

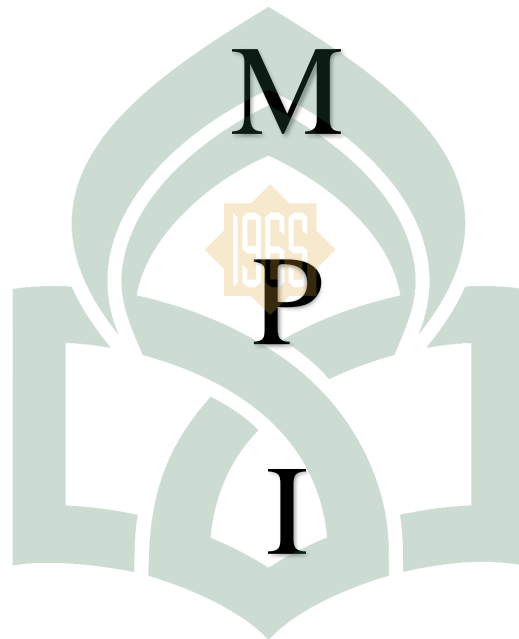
P

I

R

A

N



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
MAKASSAR

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka melakukan penelitian yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini saya menyampaikan kuesioner penelitian dengan judul “ Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Matahari di Kota Makassar”. Adapun hasil dari penelitian ini saya gunakan untuk penyusunan bahan skripsi pada program sarjana (S1) UIN Alauddin Makassar.

Setiap jawaban tidak ada yang benar dan salah, tapi jawaban yang baik adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya yang dialami oleh responden. Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan banyak terima kasih.



Hormat saya

St Nur Annisa  
90200115007

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama \* : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17–25 tahun ☐ 36–45 tahun  
☐ 23–35 tahun ☐ > 45 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa  
☐ Pengusaha / Wiraswasta  
☐ Pegawai Negeri / Swasta  
☐ Lain-lain

## B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban pada kolom yang telah disiapkan, dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Ket: \* Boleh tidak diisi

A. *Price Discount* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik berbelanja di Lotte Mart dalam jumlah besar untuk mendapatkan potongan harga					
2.	Saya tertarik berbelanja di Lotte Mart pada saat ada potongan harga					
3.	Saya akan membeli produk di Lotte Mart dengan harga yang lebih murah					
4.	Saya membeli produk di Lotte Mart dalam jumlah besar untuk mendapatkan pengurangan harga					
5.	Lotte Mart menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan mau membeli dalam jumlah banyak					

B. *Bonus Pack* (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membeli sebuah produk yang menawarkan bonus tambahan					
2.	Saya lebih suka membeli produk yang menawarkan bonus pack karena memiliki muatan lebih dari satu					
3.	Saya merasa sedang melakukan pembelian yang tepat ketika saya membeli sebuah produk yang menawarkan muatan ekstra					

4.	Saya tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan produk lebih dari satu dibandingkan produk lain					
----	--	--	--	--	--	--

### C. Nilai Hedonik (Z)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sangat merasa senang ketika sedang melakukan belanja					
2.	Saya merasa berpetualang saat saya sedang melakukan belanja dan mencari produk-produk yang menarik					
3.	Saya selalu mencari tahu mengenai produk terbaru agar saya dapat melakukan belanja dengan hati yang senang					
4.	Ketika sedang berbelanja saya merasa sedang menghibur diri sendiri					
5.	Pada saat berbelanja, saya bisa melupakan masalah yang sedang saya hadapi					

D. *Impulse Buying* (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering berbelanja di berbagai tempat tanpa berpikir panjang					
2.	Saya memutuskan membeli produk di Lotte Mart tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut					
3.	Saya tidak dapat menolak keinginan saya untuk membeli suatu barang di Lotte Mart					
4.	Saya membeli produk di Lotte Mart secara tiba-tiba saat saya tertarik pada suatu produk					
5.	Saya berbelanja di Lotte Mart tanpa mempertimbangkan jumlah pembelian					

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	JML	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JML	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	JML	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JML
1	3	2	4	3	3	15	4	2	3	2	11	3	4	3	2	2	14	3	2	2	4	4	15
2	3	4	3	3	4	17	2	2	4	4	12	4	5	4	3	3	19	2	2	2	4	3	13
3	4	4	3	3	4	18	4	4	3	1	12	2	1	2	1	3	9	1	1	1	1	1	5
4	2	3	3	2	3	13	4	3	3	2	12	3	2	1	1	2	9	1	1	1	2	1	6
5	4	5	4	4	4	21	3	4	4	5	16	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
6	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18
7	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	1	1	14	1	1	2	3	1	8
8	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	5	3	20	4	3	4	5	3	19
9	3	4	4	3	5	19	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19	3	1	2	3	2	11
10	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	15	5	4	3	4	2	18	5	3	3	4	3	18
11	5	5	5	4	5	24	3	5	3	4	15	3	3	2	4	4	16	5	4	3	4	4	20
12	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	3	3	3	4	3	16
13	5	3	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	5	3	4	5	21	5	4	3	4	5	21
14	4	4	5	4	3	20	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	5	20
15	4	4	3	3	4	18	4	4	3	5	16	3	5	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22
16	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
17	4	4	4	4	4	20	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	5	20
18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18
20	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	23	5	4	5	4	5	23
21	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23
22	3	4	3	4	5	19	4	4	3	4	15	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	3	21
23	4	3	4	4	4	19	3	4	5	4	16	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23



24	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	16	5	5	4	3	5	22	5	4	4	5	5	23
25	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	5	5	5	5	24	2	2	3	2	3	12
26	1	5	3	3	4	16	5	1	4	5	15	5	5	4	1	1	16	3	1	2	5	1	12
27	4	4	5	4	4	21	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	4	20
28	4	5	3	4	5	21	5	4	5	4	18	5	5	4	3	5	22	4	2	4	4	4	18
29	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	19	4	3	3	5	5	20
30	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	3	18
32	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	3	18
33	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	4	2	3	3	2	14
34	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	5	19
35	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	5	4	4	21	2	2	3	4	4	15
36	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	10	1	2	3	4	5	15	1	2	3	4	5	15
37	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	14	5	4	5	3	5	22	5	4	4	5	4	22
38	5	4	3	4	3	19	4	3	3	4	14	4	4	5	3	5	21	4	4	3	5	4	20
39	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	4	22
41	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
42	4	4	4	3	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	3	4	21	4	3	4	4	3	18
43	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	3	20	4	4	3	5	4	20
44	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
45	3	2	1	2	3	11	2	3	1	2	8	3	2	1	2	3	11	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
47	2	4	4	3	4	17	3	2	4	3	12	2	3	5	4	3	17	3	4	3	2	3	15

48	4	3	4	3	5	19	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	17	2	4	3	3	3	15
49	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18
50	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	3	5	20	5	3	4	4	4	20
51	4	4	5	3	2	18	3	3	2	3	11	5	4	3	4	5	21	5	3	4	5	4	21
52	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	4	20
53	3	3	4	2	2	14	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21	3	1	1	4	1	10
54	4	3	4	5	3	19	3	4	4	3	14	3	4	3	5	5	20	5	3	4	4	4	20
55	4	4	1	4	4	17	4	4	4	5	17	1	4	1	4	4	14	4	4	5	5	4	22
56	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	3	2	3	16	2	2	2	4	2	12
57	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	17	3	4	4	2	2	15	3	3	3	3	3	15
58	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	4	19
59	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	4	21
60	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	5	3	4	20	4	3	5	4	4	20
61	5	4	3	4	3	19	3	5	5	4	17	3	5	4	5	4	21	5	3	3	2	5	18
62	4	5	3	5	4	21	3	5	5	4	17	4	5	4	4	4	21	3	5	4	1	2	15
63	3	5	3	3	3	17	4	4	1	1	10	4	5	5	3	3	20	3	4	5	3	4	19
64	4	4	3	2	2	15	4	4	3	3	14	4	3	5	4	3	19	4	4	3	5	2	18
65	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	18
66	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18	4	4	4	3	5	20	5	3	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	21	1	1	1	5	3	11
68	5	5	5	1	5	21	5	1	1	1	8	5	5	1	1	1	13	1	1	1	1	1	5
69	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	4	20
70	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	5	4	4	3	4	20	5	3	3	4	3	18
71	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	17	4	4	5	3	4	20	5	3	4	4	4	20

72	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	3	4	2	4	17	4	2	3	4	4	17
73	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	16	4	4	4	2	4	18	4	2	3	4	3	16
74	4	3	4	5	4	20	3	4	3	4	14	3	3	2	4	3	15	5	3	4	4	3	19
75	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	5	3	4	4	3	19
76	2	4	3	5	4	18	2	3	4	3	12	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15
77	2	3	2	4	2	13	3	3	3	3	12	2	3	1	3	2	11	4	2	2	4	3	15
78	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	15	3	4	3	3	4	17	2	3	4	3	3	15
79	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	10	4	4	3	2	3	16	3	2	3	3	2	13
80	3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
81	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	5	2	4	19	4	4	3	4	3	18
82	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
83	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17
85	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	2	4	18	4	3	3	4	3	17
86	3	5	5	4	5	22	4	3	3	2	12	4	4	3	2	3	16	3	1	2	3	3	12
87	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	5	5	4	2	4	20	5	2	3	4	4	18
89	4	4	4	5	4	21	2	4	3	3	12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	5	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
91	5	5	5	3	5	23	4	4	4	3	15	3	2	5	2	3	15	5	3	3	3	3	17
92	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
93	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	5	2	3	4	3	17
94	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	18	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	3	17
95	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	3	4	2	4	17	4	2	3	4	3	16

96	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	2	3	16	5	2	3	4	3	17
97	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	2	4	18	4	2	3	4	3	16
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	2	4	17	3	2	3	4	3	15
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	3	2	3	4	3	15
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	3	2	3	4	3	15
101	5	5	5	3	5	23	3	4	3	4	14	3	2	5	2	3	15	5	4	4	5	5	23
102	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	5	23
103	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	2	2	3	2	3	12
104	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23	3	1	2	5	1	12
105	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	4	4	5	5	23	5	3	4	4	4	20
106	3	2	5	2	3	15	4	4	3	4	15	2	2	3	2	3	12	4	2	4	4	4	18
107	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	12	3	1	2	5	1	12	4	3	3	5	5	20
108	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	5	3	4	4	4	20	5	3	4	5	5	22
109	5	4	4	5	5	23	4	4	3	4	15	4	2	4	4	4	18	3	4	4	4	3	18
110	5	4	4	5	5	23	4	3	3	2	12	4	3	3	5	5	20	3	4	4	4	3	18
111	2	2	3	2	3	12	5	4	4	5	18	5	3	4	5	5	22	4	2	3	3	2	14
112	3	1	2	5	1	12	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	5	19
113	5	3	4	4	4	20	2	4	3	3	12	3	4	4	4	3	18	2	2	3	4	4	15
114	4	2	4	4	4	18	4	4	4	3	15	4	2	3	3	2	14	1	2	3	4	5	15
115	4	3	3	5	5	20	4	4	4	3	15	4	3	3	4	5	19	3	1	2	5	1	12
116	5	3	4	5	5	22	3	3	3	3	12	2	2	3	4	4	15	5	3	4	4	4	20
117	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16	1	2	3	4	5	15	4	2	4	4	4	18
118	3	4	4	4	3	18	3	4	2	4	13	4	2	4	4	2	16	4	3	3	5	5	20
119	4	2	3	3	2	14	4	4	2	4	14	4	1	4	4	3	16	5	3	4	5	5	22

120	4	3	3	4	5	19	4	4	3	4	15	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18
121	2	2	3	4	4	15	2	5	2	3	12	5	2	3	4	4	18	3	4	4	4	3	18
122	1	2	3	4	5	15	3	3	3	3	12	3	3	4	2	4	16	4	2	4	4	2	16
123	4	5	5	4	4	22	4	4	3	5	16	3	3	5	3	2	16	4	1	4	4	3	16
124	3	2	3	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	3	3	3	18	5	3	3	3	3	17
125	2	5	1	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	3	2	3	17	5	2	3	4	4	18
126	4	4	4	2	3	17	2	3	2	3	10	3	4	4	3	4	18	3	3	4	2	4	16
127	4	4	4	1	2	15	1	2	5	1	9	3	3	4	3	5	18	3	3	5	3	2	16
128	3	5	5	3	4	20	3	4	4	4	15	4	3	4	5	3	19	4	5	3	3	3	18
129	4	5	5	2	4	20	2	4	4	4	14	3	4	3	3	4	17	5	4	3	2	3	17
130	4	4	3	3	3	17	3	3	5	5	16	3	1	2	5	1	12	3	4	4	3	4	18
131	4	4	3	3	4	18	3	4	5	5	17	5	3	4	4	4	20	3	3	4	3	5	18
132	3	3	2	4	4	16	4	3	2	2	11	4	2	4	4	4	18	4	3	4	5	3	19
133	3	4	5	4	4	20	5	4	3	3	15	4	3	3	5	5	20	3	4	3	3	4	17
134	3	4	4	2	3	16	1	2	1	3	7	5	3	4	5	5	22	2	1	2	1	3	9
135	3	4	5	3	3	18	2	1	1	2	6	3	4	4	4	3	18	3	2	1	1	2	9
136	5	4	3	2	3	17	5	4	4	4	17	3	4	4	4	3	18	5	5	4	4	4	22
137	3	4	3	5	1	16	4	4	3	4	15	3	4	3	2	2	14	4	4	4	3	4	19
138	1	4	4	5	3	17	4	4	1	1	10	4	5	4	3	3	19	4	4	4	1	1	14
139	4	2	4	4	2	16	4	4	5	3	16	2	1	2	1	3	9	5	3	4	4	4	20
140	4	1	4	4	3	16	4	4	3	4	15	3	2	1	1	2	9	4	2	4	4	4	18
141	5	3	3	3	3	17	4	3	4	2	13	5	5	4	4	4	22	4	3	3	5	5	20
142	5	2	3	4	4	18	3	2	4	4	13	4	4	4	3	4	19	5	3	4	5	5	22
143	3	3	4	2	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	1	1	14	3	4	4	4	3	18

144	3	3	5	3	2	16	5	3	4	5	17	4	4	4	5	3	20	3	4	4	4	3	18
145	4	5	3	3	3	18	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19	4	2	4	4	4	18
146	5	4	3	2	3	17	5	4	3	4	16	5	4	3	4	2	18	4	3	3	5	5	20
147	3	4	4	3	4	18	4	5	3	4	16	3	3	2	4	4	16	5	3	4	5	5	22
148	3	3	4	3	5	18	4	5	3	4	16	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	3	18
149	4	3	4	5	3	19	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19	4	2	4	4	4	18
150	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	17	2	1	2	1	3	9	4	3	3	5	5	20



### LAMPIRAN 3: UJI VALIDITAS

### A. Price Discount

[illegible]

*B. Bonus Pack*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.365**	.280**	.326**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.365**	1	.359**	.436**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.280**	.359**	1	.536**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.326**	.436**	.536**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.665**	.719**	.760**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

M A K A S S A R



### C. Nilai Hedonik

Correlations							
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.484**	.442**	.168*	.228**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.040	.005	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.2	Pearson Correlation	.484**	1	.422**	.120	.264**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.145	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.3	Pearson Correlation	.442**	.422**	1	.224**	.358**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.4	Pearson Correlation	.168*	.120	.224**	1	.395**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.040	.145	.006		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z1.5	Pearson Correlation	.228**	.264**	.358**	.395**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Z	Pearson Correlation	.670**	.678**	.721**	.595**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### D. Impulse Buying

Correlations							
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.390**	.502**	.427**	.456**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.390**	1	.627**	.174*	.429**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.034	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.502**	.627**	1	.324**	.503**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.427**	.174*	.324**	1	.445**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y1.5	Pearson Correlation	.456**	.429**	.503**	.445**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.763**	.711**	.788**	.641**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 4**  
**UJI REALIBILITAS**

*A. Price Discount*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.637	5

*B. Bonus Pack*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

*C. Nilai Hedonik*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	5

*D. Impulse Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

## LAMPIRAN 5

### UJI ASUMSI KLASIK

#### A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33615733
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.047
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116
a. Test distribution is Normal.		

#### B. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>				
		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.601		
	X1	-.006	.755	1.324
	X2	.437	.794	1.260
	Z	.243	.802	1.247
a. Dependent Variable: Y				

### C. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.885	1.412		3.459	.001
	Price Discount	-.032	.072	-.042	-.447	.655
	Bonus Pack	-.012	.075	-.015	-.158	.875
	Nilai Hedonik	-.085	.060	-.129	-1.411	.160
a. Dependent Variable: ABS_RES						

### D. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.370	1.805
a. Predictors: (Constant), Nilai Hedonik, Price Discount, Bonus Pack					
b. Dependent Variable: Impulse Buying					

## LAMPIRAN 6

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Analisis Variabel X ke Z

##### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 <sup>a</sup>	.198	.187	2.949
a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount				

##### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.314	1.835		.000
	Price Discount	.363	.094	.312	.000
	Bonus Pack	.266	.101	.214	.009
a. Dependent Variable: Nilai Hedonik					

## 2. Analisis Variabel X ke Y

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.431 <sup>a</sup>	.186	.169	3.370
a. Predictors: (Constant), Nilai Hedonik, Price Discount, Bonus Pack				

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.601	2.208		.003
	Price Discount	.036	.113	.005	.957
	Bonus Pack	.437	.118	.311	.000
	Nilai Hedonik	.243	.094	.214	.011
a. Dependent Variable: Impulse Buying					

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



St Nur Annisa, lahir di Sungguminasa, pada tanggal 25 Maret 1997, Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. Penulis adalah anak kedua dari 3 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Kamaruddin dan Ibu Hasni. Kakak bernama Abd Rahman dan Adik bernama Muh

Firnanda Awaluddin.

Penulis mulai menggali pendidikan di PAUD Teratai Mawang pada tahun 2002. Kemudian melanjutkan pendidikan di bangku sekolah dasar Inpres Buttadidi, Lulus tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMP Aisyiyah Sungguminasa, Lulus tahun 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah SMAN 1 Bontomarannu, Lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen dan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama diperguruan tinggi, penulis pernah bergabung dalam organisasi Forum Kajian Ekonomi Syariah (FORKEIS). Terakhir Penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 45 hari di Kabupaten Luwu Kecamatan Larompong tepatnya di Desa Komba Selatan pada tahun 2019.